

Андрей РУКАВИЦЫН,

ИМС,

г. Екатеринбург

## *«Интегрированные маркетинговые коммуникации в отстройке от конкурентов»*

Целью настоящей работы было разработать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности конкретного предприятия ЗАО «РОССТОК». Компании «РОССТОК» находится в г. Екатеринбурге, успешно работает на российском рынке более 5 лет и является крупнейшим поставщиком импортного мясного сырья в Уральском регионе. Компания осуществляет прямые поставки свинины и говядины из стран Европы и из стран Южной Америки. Основной рынок сбыта мясосырья — колбасные, пельменные цеха, мясокомбинаты Уральского федерального округа, а также оптовики (рынки и магазины).

Практическая необходимость разработки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании «РОССТОК» была связана со следующими аспектами:

— Большая конкуренция на рынке торговли мясным сырьем;

— Недостаточная коммуникативная связь между Продавцом и Покупателем;

— Сложность в привлечении новых клиентов.

Для достижения цели, в ходе работы были проведены SWOT-анализ, PEST-анализ и выявлено проблемное поле.

Благодаря SWOT-анализу обнаружился следующий комплекс проблем:

1. уменьшение потребительских возможностей покупателей меняет структуру спроса (ведет к увеличению покупки колбасных изделий и снижению покупки мяса);

2. экспортеры стремятся закупать только самые дешевые сорта мяса (в Бразилии, Аргентине, Китае) и пускают его в переработку на колбасы, наращивая количество дешевой продукции и обедняя ассортимент. Дешевая невкусная колбаса стала преобладать на потребительском рынке как в советское время.

3. покупатели ассоциируют плохое качество колбасы с брендами региональных мясопереработчиков, а не с плохим качеством мяса брендов зарубежных мясоторговцев. Соответственно у них складывается впечатление о плохом качестве работы местных мясокомбинатов, в целом.

PEST-анализ показал, что Ми-

ровой рынок продовольствия, особенно мяса и мясопродуктов, является одним из наиболее политизированных и тесно увязанных с ключевыми аспектами экономической стратегии ведущих стран. По масштабам государственной вовлеченности в вопросы его стимулирования и регулирования он далеко опережает другие рынки. Также в ходе работы были сделаны выводы:

1. Ограничение импорта мяса сырья сильно отразилось на мясоперерабатывающих предприятиях, которые уже сейчас ощущают недостаток сырья. В связи с этим прогнозируется рост цен как на мясосырьё, так и на мясопродукты.

2. Отечественные сельскохозяйственные производители (фермы и бойни) не способны обеспечить мясоперерабатывающую промышленность сырьем, что вынуждает последних закупать импортное мясосырьё.

3. С 1990-1998 гг. поголовье крупного рогатого скота, птицы сократилось в 1,5-2 раза.

На сегодняшний день в России положение не изменилось. И хотя по итогам 2002 года отмечаются определенные положительные тенденции, очевидно, что восстановление отечественной сырьевой базы потребует длительного периода.

4. Отечественные поставщики сырья до сих пор не могут обеспечить ни постоянство качества сырья, ни требуемые условия и графики поставок.

Далее в работе были разработаны интегрированные маркетинговые коммуникации.

Они включали следующие мероприятия:

1. Освещение деятельности независимого некоммерческого объединения «Уральский мясной союз» в деловой и рекламно-информационной прессе.

2. Конференция уральского Межрегионального мясного союза --- для продвижения идеологии борьбы за высокое качество мясных продуктов.

3. Проведен семинар по управлению качеством пищевых продуктов среди представителей мясокомбинатов Свердловской обл.

4. Создан план PR-поддержки строящегося собственного мясоперерабатывающего предприятия «Мясной двор», как предприятия наивысшего качества мясных продуктов в регионе.

5. Составлен план мероприятий социальной ответственности переработчиков мяса и организован мониторинг деятельности компании ЗАО «РОССТОК» и систематическое освещение в массовых СМИ.

В свете поставленных проблем, компания «РОССТОК» создала независимое некоммерческое объединение «Уральский мясной союз», которое объединяет крупнейшие предприятия Уральского федерального округа представляющих все сектора мясной отрасли.

Основными целями и задачами

«Уральского мясного союза» являются:

- представление интересов предприятий мясной отрасли, входящих в Союз, в органах власти и организация их правовой поддержки.

- формирование гарантированного рынка сбыта продукции.

- содействие формированию вертикально интегрированных, конкурентоспособных агрохолдингов.

- привлечение инвестиций для членов Союза и участия их в федеральных программах.

Задача PR-специалиста создать благоприятное отношение к новой организации. В этой связи был разработан план PR— поддержки. Он включал следующие компоненты ИМК: конференцию, семинары, пресс-релизы, освещение в СМИ.

Также компания ввела в строй собственный мясоперерабатывающий комплекс «Мясной двор». «Мясной двор» поставила своей задачей закупать на переработку мясо высокого качества свежее, не мороженое, которое могут поставлять местные производители. Использовать в производстве мясной продук-

ции Европейскую систему качества и стандартизации.

Компания «РОССТОК» провела конференция «Уральского мясного союза». Участие в ней принимали более 30 предприятий мясной и смежных отраслей из Свердловской, Челябинской, Курганской областей, республики Башкортостан. Были представлены доклады руководителей предприятий и финансистов, состоялся обмен мнениями о ситуации в мясной отрасли Урала, был рассмотрен проект Устава Союза, была намечена программа действий на среднесрочную перспективу.

Конференция проводилась с целью известить о намерениях, целях мясного союза, ознакомиться с проектом Устава Союза, программой действий на ближайшее время, обменяться мнениями о ситуации в мясной отрасли Урала.

PR-службой была обеспечена поддержка серии семинаров по управлению качеством пищевых продуктов. Цель семинара — внедрение новой системы, обеспечивающая безопасность и доброкачество мясной продукции для потребителя.